

تأثير أبعاد جودة العلاقة عبر الانترنت على الولاء الالكتروني للعملاء في الخدمات البنكية  
-دراسة عينة من عملاء البنوك التجارية في ولاية سكيكدة-

## Impact of the Quality Dimensions of Online Relationship on Loyalty Online Banking Services -Study a sample of commercial bank customers in Skikda State-

حكيمه لخمير

جامعة 20 اوت 1955 –سكيكدة (الجزائر)، mbourfis10@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/12/30

تاريخ القبول: 2022/10/19

تاريخ الاستلام: 2022/09/10

### ملخص:

تهدف الدراسة إلى توضيح أثر أبعاد جودة العلاقة مع العميل عبر الانترنت والمتمثلة في (الثقة عبر الانترنت، الالتزام عبر الانترنت، الرضا عبر الانترنت) على الولاء الالكتروني في الخدمات البنكية عبر الانترنت. وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير لجودة العلاقة مع العميل عبر الانترنت بأبعادها على الولاء للخدمات البنكية الالكترونية، وأيضاً وجود تأثير معنوي لبعده الرضا عبر الانترنت، الثقة والالتزام عبر الانترنت على الولاء الالكتروني للعميل. حيث كان بعدا الرضا والالتزام عبر الانترنت في المقدمة.

كلمات مفتاحية: جودة العلاقة؛ ثقة عبر الانترنت؛ ولاء الكتروني؛ عملاء؛ رضا عبر الانترنت

تصنيفات JEL: M31; M3

### Abstract :

The study aimed to illustrate the impact of the quality dimensions of the online relationship with the client (online trust, online commitment, and online satisfaction) on e-loyalty in online banking services.

The study found an impact of the quality of the relationship with the customer online dimensions on loyalty to electronic banking services, there is also a moral effect of online satisfaction dimension, online trust and commitment on the customer's e-loyalty. The dimension of online satisfaction and commitment was at the forefront.

**Keywords:** Quality of relationship; Trust online; e-loyalty; Client; online satisfaction.

**JEL Classification Codes :** M31 ; M3

## 1. مقدمة:

في ظل المنافسة الشديدة تؤكد جميع المؤسسات باختلاف المجالات التي تنشط فيها على أهمية العناية بالعملاء، ودورهم في التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة، وهو دور تزداد أهميته على مستوى مؤسسات الخدمات أين يشكل العملاء جزء هاماً من نظامها الإنتاجي كما أنهم يشاركون في إنتاج الخدمات قبل الاستفادة منها، فالمؤسسات الخدمية تهتم بشكل خاص ببناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء نظراً للصعوبة التي تواجه العميل في تقييم الخدمات غير الملموسة، والعلاقة الشخصية التي يتم انشاءها بشكل متكرر بين مقدمي الخدمات والعملاء، ونجاحها يعتمد على قدرتها في ضمان قاعدة متينة من العملاء الموالين لها، وهي لا تكتفي باستقطاب الزبائن فقط، وإنما تعمل على تطوير، وتعزيز علاقات طويلة الأمد معهم لتضمن لنفسها البقاء، والنمو والاستمرار في السوق. وبناء عليه، يمكن صياغة التساؤل الرئيسي:

**هل يوجد أثر لجودة العلاقة عبر الانترنت بأبعادها على الولاء الالكتروني لعملاء الخدمات البنكية عبر الانترنت في ولاية سكيكدة؟**

وتنبثق عنه الأسئلة الفرعية التالية:

- هل تؤثر الثقة عبر الانترنت على ولاء العملاء الالكتروني للخدمات البنكية في ولاية سكيكدة؟
- هل يؤثر الالتزام الالكتروني على ولاء العميل للخدمات البنكية عبر الانترنت في ولاية سكيكدة؟
- هل يؤثر الرضا عبر الانترنت على الولاء الالكتروني لعملاء الخدمات البنكية في ولاية سكيكدة؟

**فرضيات الدراسة:** تعتمد الدراسة على الفرضية الرئيسية التالية:

لا يوجد أثر موجب ومباشر لأبعاد جودة العلاقة عبر الانترنت على الولاء الالكتروني لعملاء الخدمات البنكية عبر الانترنت في ولاية سكيكدة  
وينبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- لا يوجد أثر موجب ومباشر للثقة عبر الانترنت على الولاء الالكتروني للعملاء في الخدمات المصرفية عبر الانترنت في ولاية سكيكدة؛
- لا يوجد أثر موجب ومباشر للالتزام عبر الانترنت على الولاء الالكتروني للعملاء في الخدمات المصرفية عبر الانترنت بولاية سكيكدة؛

- لا يوجد أثر موجب ومباشر للرضا عبر الانترنت على الولاء الالكتروني للعملاء في الخدمات المصرفية عبر الانترنت بولاية سكيكدة

**أهداف الدراسة:** ان الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو التحقيق في الصلة الموجودة بين جودة العلاقة، وولاء العملاء عبر الفضاء الافتراضي في سياق الخدمات البنكية الإلكترونية وأيضاً تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

-تحديد اهم أبعاد جودة العلاقة مع العميل عبر الانترنت المؤثرة في الولاء الالكتروني للعملاء؛

-التعرف على تأثير الالتزام الالكتروني على ولاء العميل للخدمات البنكية الالكترونية؛

-تحليل تأثير ثقة العملاء ورضاهم على الولاء الالكتروني في الخدمات المصرفية عبر الانترنت؛

-التعرف على مستوى ولاء الزبون لدى البنوك محل الدراسة؛

-الوصول إلى النتائج والاقتراحات التي من شأنها المساهمة في تطوير الخدمات البنكية المقدمة عبر الانترنت.

**منهجية الدراسة:** للإجابة على إشكالية الدراسة وأهدافها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي.

**2. الإطار المفاهيمي لأبعاد جودة العلاقة مع العميل عبر الانترنت والولاء الالكتروني:**

**1.1.2. ابعاد جودة العلاقة عبر الانترنت:**

يمكن تعريف جودة العلاقة بأنها بناء متعدد الأبعاد يتعلق بتقييم العميل لعلاقته مع مقدم الخدمة في وقت محدد بناءً على جميع التفاعلات السابقة معه (Hassan, Samad, & Ali, 2017, p2). وتعرف ايضاً بأنها "مزيج من الرضا، والثقة، والالتزام، وتعد عاملاً هاماً في الحفاظ على العلاقات التجارية الناجحة بين العملاء وتطويرها" (عبد العزيز علي حسن، تامر ابراهيم عشري، و عبير سلطان ، 2021، صفحة 5). حيث يرى Gummesson بان جودة العلاقة تعكس جودة التعامل مع العميل، فالجودة العالية للعلاقة تؤدي إلى بناء علاقة طويلة الأجل (صيربنة و عبيدة، 2019، صفحة 457). فهي ضمان للمحافظة على علاقة تبادلية ناجحة بين العميل، والمؤسسة، ويعتبر رضا العملاء، وثقتهم من المكونات الأساسية لقياس جودة العلاقة فكلما زاد مستوى الرضا، والثقة لدى العملاء زاد مستوى جودة العلاقة اذ تعتمد قوة العلاقة مع العميل على عدد من المحددات منها: طول مدة العلاقة، وكمية المشتريات، وقيمتها النقدية، واهمية العميل، والصدقة الشخصية، والتعاون من قبل العميل في تطوير السلعة او الخدمة (أبو النجا آمنة، 2018، صفحة 10). تعتبر جودة العلاقة تقيماً عاماً لقوة العلاقة، واستجابتها

لاحتياجات، وتوقعات كل من العميل، والمؤسسة فهي تعكس الطبيعة العامة للعلاقة بين الطرفين، وعلى الرغم من عدم وجود توافق في الآراء بشأن أبعاد جودة العلاقة فان هناك اتفاق عام على أن الرضا، والثقة، والالتزام هي عناصر رئيسية لنوعية العلاقة، وفي سياق الإنترنت شدد عدد من المؤلفين على تصور جودة العلاقة بأبعاد مستقلة معتبرين أنها تتكون من: الثقة، والالتزام، والرضا. لذلك، في هذه الدراسة وضعنا تصورًا لجودة العلاقة عبر الإنترنت باستخدام ثلاثة أبعاد رئيسية وهي: الثقة عبر الإنترنت، والرضا عبر الإنترنت، والالتزام عبر الإنترنت كبنيات ذات صلة ولكنها مستقلة.

**1.1.2. الالتزام عبر الإنترنت:** يعتبر الالتزام أحد أهم التطورات في أدبيات السلوك التنظيمي فهو يتخذ أشكالًا مختلفة، وقد اتفقت الدراسات على الاقتراح الذي قدمه Allen & Meyer كأتمودج مكون من ثلاثة عناصر: المكون العاطفي، والمكون التراكمي (الالتزام المستمر)، والمكون المعياري، وفي جوهره يرتبط الالتزام العاطفي بالرغبة في الحفاظ على العلاقة، أما الالتزام المستمر يتعلق بالحفاظ على العلاقة في حين يتعلق الالتزام المعياري بالشعور بأنه يجب الحفاظ على العلاقة (حسني علي عبد الرسول و الهام نعوت كاظم، صفحة 104). يعبر الالتزام عن رغبة العميل في الوصول إلى درجة عالية في العلاقة، والتي تدل على التزام قوي بينه وبين المؤسسة مما يخلق علاقة ناجحة ومرضية للطرفين (Akram Garepasha, 2020, p 8). يعرف الالتزام بأنه الرغبة المستمرة من جانب إدارة المؤسسة في الحفاظ على العلاقة، ويعتبر المتغير الأكثر تكرارًا في دراسات العلاقة مع العميل (عتيق خديجة و بوروبة محمد الحاج، 2020، صفحة 68).

وعليه فالالتزام عبر الإنترنت هو ارتباط نفسي للعميل بخدمة إلكترونية تتطور قبل أن يتمكن من تحديد أن سلوك الشراء المتكرر كان مستمدًا من الشعور بالولاء. لان الالتزام يعبر عن الاتجاه والرغبة في مواصلة العلاقة وضمأن استمراريتها في المستقبل لهذا يعد متغيرًا مهمًا يميز بين العملاء المخلصين وغير المخلصين (Akram Garepasha, 2020, p 8)

**2.1.2. الرضا عبر الإنترنت:** يعد رضا العملاء أمرًا حيويًا لاستدامة أي عمل وهو بالفعل أحد المجالات الرئيسية التي تم التحقيق فيها لأنه يدعم المؤسسات في محاولاتها لزيادة الربحية وتحقيق التميز، وتشير الأدبيات إلى أن الرضا الإلكتروني والولاء الإلكتروني لهما علاقة راسخة تنبع من المنظور التقليدي حيث يؤدي الإدراك الأكبر لرضا العملاء إلى تحسين مستوى ولاءهم (Ahmad & Maher, 2019, p5). يُعرّف رضا العملاء بأنه نتيجة للمقارنة بين ما يتوقعه العميل بشأن الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وما يتلقاه العميل بالقيم الفعلية (Alshurideh & Aburayya, 2020, p266). فهو تقييم شامل يعتمد

على إجمالي تجارب الشراء، والاستهلاك للسلعة أو أداء الخدمة المستهدفة مقارنة بتوقعات إعادة الشراء مع مرور الوقت (شريفى جلول و إدريسي مختار، 2021، صفحة 10).

كما حدد Kotler و Armstrong (2008) رضا العملاء على أنه النتيجة التي يشعر بها العملاء عندما تلي المؤسسة توقعاتهم (Sasono, Jubaedl, & al, 2021, p467).

ان رضا العملاء سواء كان في البيئة التقليدية او عبر الانترنت فانه يعبر عن الشعور العام بالسعادة والرضا الذي يحس به العملاء، والذي ينتج عن القدرة على تلبية رغباتهم، وتوقعاتهم، واحتياجاتهم بسبب الخدمات المقدمة وإعادة إنشاء دائرة علاقات على الإنترنت. وتزويد المستخدمين بالقدرة على إنشاء ملفهم الشخصي (CHAIDA & ELHOUARI , 2021 , p339) .

**3.1.2. الثقة عبر الانترنت:** لقد حظيت الثقة عبر الانترنت باهتمام متزايد من قبل خبراء التسويق، والباحثين فهي تمثل أحد الشروط الأساسية للنجاح في التجارة الإلكترونية كما أنها من محددات بيئة الإنترنت لأنها تساعد في الحفاظ على العملاء، وإنشاء علاقات طويلة الأمد معهم تنشأ من خلال الكفاءة في تقديم الخدمة، والاهتمام بهم (Rami, Zaid, & Mohammad , 2017, p94). تُعرّف الثقة عبر الإنترنت بأنها تفاعل للمعتقدات أو التوقعات الإيجابية المتعلقة بكفاءة المؤسسة، ونزاهتها، وجدارتها في بيئة الإنترنت (Akram Garepasha, 2020) فهي تعتمد على ضمان الأمان، والسمعة، والوفاء، وجودة الويب، والتكنولوجيا (Rami, Zaid, & Mohammad, 2017) ويمكن حصر أبعاد الثقة عبر الانترنت لدى العملاء كما حددها شوك وبيريان في الآتي (برني، 2016، صفحة 12):

-المصداقية: التي تشير إلى كفاءة وخبرة التاجر؛

-نزاهة التاجر: والتي تتضمن وجهين الأول هو احترام الالتزامات المتعلقة بالعرض، والثاني هو حماية المعطيات الشخصية؛

-توجه البائع نحو حل المشكلات التي قد تظهر خلال تنفيذ الصفقة.

## 2.2. الولاء عبر الانترنت:

للولاء دور محوري في بقاء التجارة الإلكترونية وتطويرها لأنه محرك رئيسي للاتصال المستمر بين المؤسسة والعميل فهو مقياس لدرجة إعادة الشراء من قبل الزبون، ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة،

وخدمات المؤسسة، ومثل هذا العميل يمتلك التزاما قويا في ضوء تجربته السابقة بالتعامل مع المؤسسة، وتفضيل منتجاتها وعلامتها بما يحقق ميزة للمؤسسة على منافسيها ( محمد، 2020، صفحة 79).

يعرف الولاء الإلكتروني بأنه نية العميل لزيارة المتجر الإلكتروني مجددا مع أو بدون القيام بعملية شراء، وهو أمر هام يميّز الولاء الإلكتروني عن الولاء التقليدي (الكردي، 2020، صفحة 34). كما يمكن وصف الولاء عبر الإنترنت بأنه سلوك مرغوب فيه من جانب العميل والالتزام بالتسوق عبر الإنترنت مما يقنع العميل بتكرار سلوكه بالتسوق في المستقبل (Toufaily & Pons, 2017, p61)

### 3. الدراسة الميدانية:

#### 1.3. مجتمع وعينة الدراسة:

يتألف مجتمع الدراسة من مستخدمي الخدمات الإلكترونية البنكية لثلاث بنوك تجارية جزائرية في ولاية سكيكدة وهي ترست بنك الجزائر (TRUST BANK)؛ بنك الخليج الجزائر (AGB)؛ البنك الوطني الجزائري (BNA). وقد تم اختيار عينة ملائمة بحجم (121 عميل)، وذلك على أساس السهولة، والملائمة في الوصول إليهم، وضمن شروط محددة منها العمل على شمولية عينة الدراسة على فئات عمرية، ومستويات تعليمية مختلفة تعكس الواقع الفعلي للمستجيبين بعد ذلك تم توزيع 130 استمارة استبيان على أفراد العينة، وتم استرجاع 128 استبانة، وبعد مراجعة وتدقيق الاستبيانات المسترجعة تم استبعاد 7 استبيانات لعدم صلاحيتها بسبب عدم الإجابة على عدد من الفقرات، وهكذا بلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي 121 استبانة، وشملت الدراسة تفصيل لخصائص العينة التي شاركت في البحث، من حيث الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، ونوع الوظيفة.

#### 2.3. متغيرات الدراسة: تشمل الدراسة نوعين من المتغيرات، وهي :

-المتغيرات المستقلة، وهي أبعاد جودة العلاقة مع العميل عبر الإنترنت التي تم تحديدها من الدراسات، والأبحاث السابقة ذات العلاقة بأدبيات الموضوع، وبما يتلاءم مع مجال تطبيق البحث الحالي حول الخدمات الإلكترونية البنكية، وهذه الأبعاد هي الثقة عبر الإنترنت، الالتزام عبر الإنترنت، الرضا عبر الإنترنت؛ -المتغير التابع، وهو الولاء عبر الإنترنت، وتم تحديده ودراسته من خلال الدراسات والأبحاث السابقة.

#### 3.3. حدود الدراسة: شملت الدراسة المحددات التالية:

-الحدود البشرية والمكانية: تكونت عينة الدراسة من مستخدمي الخدمات البنكية الإلكترونية في ولاية سكيكدة؛

تأثير ابعاد جودة العلاقة عبر الانترنت على الولاء الالكتروني للعملاء في الخدمات البنكية

### -دراسة عينة من عملاء البنوك التجارية في ولاية سكيكدة-

-الحدود الزمانية: كانت الدراسة خلال الفترة ما بين 2022/6/16 حتى 2022 /7/15

-الحدود الموضوعية: أثر ابعاد جودة العلاقة مع العميل عبر الانترنت على الولاء الالكتروني.

### 4.3. اداة الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة، فقد تم صياغة استبيان لقياس أثر ابعاد جودة العلاقة مع العميل عبر الانترنت على الولاء الالكتروني، وتكونت الأداة من ثلاث محاور تناول الأول منها على المعلومات الشخصية والوظيفية والمتمثلة ب (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، والمهنة) أما المحور الثاني فقد تناول متغيرات ابعاد جودة العلاقة مع العميل عبر الانترنت (المستقلة) المتمثلة ب (الثقة عبر الانترنت، الالتزام عبر الانترنت، شهرة العلامة التجارية، الرضا عبر الانترنت) موزعة على 22 فقرة في حين تناول المحور الثالث متغير الولاء عبر الانترنت (التابع) بواقع 8 فقرات، وقد تم استخدام مقياس ليكرت خماسي التدرج.

#### الجدول رقم (1): درجات مقياس ليكرت الخماسي

| التصنيف       | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|---------------|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| درجة الموافقة | 5          | 4     | 3     | 2         | 1              |

#### الجدول رقم (2): الوسط المرجح ودرجات الموافقة لمحاور الاستبيان

| الوسط المرجح  | 5-4.2      | 3.4-اقل من 4.2 | 2.6-اقل من 3.4 | 1.8-اقل من 2.6 | 1-اقل من 1.8 |
|---------------|------------|----------------|----------------|----------------|--------------|
| درجة الموافقة | مرتفعة جدا | مرتفعة         | متوسطة         | منخفضة         | منخفضة جدا   |

المصدر: عز عبد الفتاح، التحليل الاحصائي باستخدام برمجية SPSS IBM، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2018، ص28.

### 5.3. الاساليب الإحصائية المستخدمة : لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام مقاس ليكرت ذو

التوزيع الخماسي (1-5)، وأيضا استخدمت الأساليب الإحصائية التالية في معالجة بيانات الدراسة:

-النسب المئوية والتكرارات، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري؛

-اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة؛

-الانحدار البسيط لقياس درجة الارتباط: حيث يقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين؛

-الانحدار المتعدد لقياس أثر المتغير المستقل بجميع ابعاده على المتغير التابع.

### 6.3. ثبات الاستبانة: للتحقق من ثبات الاستبانة، تم حساب معامل الثبات للأداة (قياس الاتساق

الداخلي لفقرات الاستبانة) باستخدام معامل الثبات الفا كرونباخ حيث بلغ معامل الثبات لإجمالي فقرات

الاستبيان 95.9 %، وتعد هذه النسبة مرتفعة. كما ان معامل ثبات المحاور تراوح ما بين 0.810

و0.908، وهذا يدل على ان الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات، ويمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني كما يوضحه الجدول (3).

الجدول رقم (3): معامل ثبات الفا كرونباخ

| المتغير                | عدد الفقرات | قيمة معامل الثبات |
|------------------------|-------------|-------------------|
| الثقة                  | 8           | 0.884             |
| الالتزام               | 6           | 0.810             |
| الرضا عبر الانترنت     | 8           | 0.908             |
| الولاء عبر الانترنت    | 8           | 0.896             |
| الثبات العام للاستبيان | 30          | 0.959             |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

4. نتائج تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

1.4. خصائص عينة الدراسة:

يبين الجدول رقم (4) ان نسبة الذكور بلغت 66.1% من المستجوبين، و44.6% في الفئة العمرية من 36 إلى 45 عامًا، وقد استحوذت الفئة على العدد الأكبر من المستجوبين 54 فردا في حين مثلت النسبة الأقل 4.2% من الافراد الذين تتراوح أعمارهم 56 سنة فما فوق، وفيما يخص التحصيل العلمي فقد تركز العدد الأكبر من المستجوبين ذو المستوى الجامعي، وبلغ عددهم 60 فردا 49.6%.

الجدول رقم (4): الإحصاءات الوصفية لخصائص عينة الدراسة

| الخصائص | الصفة المميزة  | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|----------------|---------|----------------|
| الجنس   | ذكر            | 80      | 66.1           |
|         | انثى           | 41      | 33.9           |
|         | المجموع        | 121     | 100,0          |
| العمر   | 18-24 سنة      | 9       | 7.4            |
|         | 25-35 سنة      | 21      | 17.4           |
|         | 36-45 سنة      | 54      | 44.6           |
|         | 46-55 سنة      | 32      | 26.4           |
|         | 56 سنة فما فوق | 5       | 4.2            |
|         | المجموع        | 121     | 100,0          |
| المهنة  | طالب           | 19      | 15.7           |



|       |     |                        |                           |
|-------|-----|------------------------|---------------------------|
| 68.6  | 83  | موظف                   |                           |
| 9.1   | 11  | اعمال حرة              |                           |
| 6.6   | 8   | متقاعد                 |                           |
| 100   | 121 | المجموع                |                           |
| 4.1   | 5   | متوسط                  | المستوى التعليمي          |
| 28.1  | 34  | ثانوي                  |                           |
| 49.6  | 60  | جامعي                  |                           |
| 18.2  | 22  | دراسات عليا            |                           |
| 100,0 | 121 | المجموع                |                           |
| 19.0  | 23  | اقل من سنة             | عدد سنوات تعاملك مع البنك |
| 39.7  | 48  | من سنة الى 5 سنوات     |                           |
| 18.2  | 22  | من 6سنوات الى 10 سنوات |                           |
| 23.1  | 28  | أكثر من 10 سنوات       |                           |
| 100,0 | 121 | المجموع                |                           |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss.

كما تبين النتائج الموضحة في الجدول (4) أيضا أن نسبة 19 % من أفراد العينة يتعاملون مع البنك منذ أقل من سنة، وان نسبة 39.7 % منهم يتعاملون مع البنوك فترة تتراوح بين السنة الى 5 سنوات، وأن نسبة 18.2 % منهم يتعاملون مع البنوك ما بين 6-10 سنوات، وأن نسبة 23.1 % منهم يتعاملون مع البنوك منذ أكثر من 10 سنوات، وهذا يوضح التنوع في عينة الدراسة من حيث سنوات التعامل مع البنوك مما توفر مصداقية في إجابات العينة.

#### 2.4. النتائج المتعلقة بالإجابة على سؤال الدراسة لكل متغير:

من اجل الإجابة عن سؤال الدراسة تم حساب كل من المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري لإجابات افراد العينة حول العبارات المتعلقة لكل متغير من متغيرات ابعاد جودة العلاقة مع العميل عبر الانترنت، وأثرها على الولاء الالكتروني لزبائن البنوك التجارية بولاية سكيكدة.

**1.2.4. متغير الثقة عبر الانترنت:** يوضح الجدول الموالي قيم المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لإجابات افراد العينة حول العبارات المتعلقة ببعء الثقة عبر الانترنت، وتأثيره على الولاء الالكتروني للعميل اتجاه الخدمات البنكية عبر الانترنت.

**الجدول رقم (5): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات افراد العينة لمتغير الثقة عبر الانترنت**

| البيان   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|--|-----------------|-------------------|---------------|
| 1. أثق بالمعلومات والخدمات البنكية التي يتم توفيرها في بيئة الإنترنت | 3,81            | 1,068             | مرتفع         |
| 2. أثق في الوعود التي قطعها البنك في بيئة الإنترنت                   | 3,61            | 1,140             | مرتفعة        |
| 3. تشعر بالثقة في تعاملاتك الإلكترونية مع البنك                      | 3,78            | 0,972             | مرتفعة        |
| 4. يتمتع البنك بمستوى عالي من النزاهة والشفافية                      | 3,74            | 0,871             | مرتفعة        |
| 5. يحافظ البنك على خصوصية عملائه في تعاملاتهم الإلكترونية            | 3,67            | 0,810             | مرتفعة        |
| 6. يتميز البنك الذي اتعامل معه بالمصداقية العالية                    | 3,78            | 0,917             | مرتفعة        |
| 7. اشعر أنه يمكنني الاعتماد على هذا البنك في حل مشكلاتي المالية      | 3,60            | 0,970             | مرتفع         |
| 8. بناءً على الخبرة السابقة يمكنني القول ان هذا البنك جدير بالثقة    | 3,90            | 0,999             | مرتفع         |
| المتوسط العام  | 3.746           | 0.720             | مرتفع         |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

تشير نتائج التحليل الإحصائي للمقاييس الوصفية كما يوضحها الجدول رقم (5) أن اتجاهات العينة إيجابية نحو متغير بعدء الثقة عبر الانترنت حيث بلغ المتوسط العام للعبارات الخاصة بادراك افراد عينة الدراسة لهذا البعد 3.746، وانحراف معياري اجمالي قدره 0.72 مما يعني ان متغير الثقة عبر الانترنت منفردا له تأثير مرتفع على الولاء الالكتروني للعميل. من خلال الجدول أيضا نلاحظ ان المتوسط الحسابي للفقرة الثامنة بلغ 3.90، والمتعلقة بمستوى الثقة في التعامل مع البنك، وقد احتلت الفقرة الاولى المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.81 حيث يرى افراد العينة ان المعلومات الالكترونية التي ينشرها البنك على موقعه الالكتروني تحظى بثقتهم.

**2.2.4. متغير الالتزام عبر الانترنت:** يوضح الجدول الموالي قيم المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لإجابات افراد العينة حول العبارات المتعلقة ببعء الالتزام عبر الانترنت وتأثيره على ولاء العميل الإلكتروني لخدمات البنك.

الجدول رقم (6): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة لعبارات الالتزام عبر الانترنت

| البيان   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|--|-----------------|-------------------|---------------|
| 1. يلتزم البنك بتجديد وتطوير خدماته الالكترونية لزيائنه بشكل مستمر                               | 3,64            | 0,885             | مرتفعة        |
| 2. يزود البنك زبائنه بأفضل العروض والخدمات الالكترونية ذات النوعية المطلوبة                      | 3,74            | 0,981             | مرتفعة        |
| 3. تستحق العلاقة التي تربطني بالبنك أن ابذل أقصى ما في وسعي لاستمراريتها                         | 3,60            | 0,962             | مرتفعة        |
| 4. أعتمد على الخدمات الإلكترونية لهذا البنك للقيام بمهامي المصرفية                               | 3,58            | 1,014             | مرتفعة        |
| 5. إذا قررت التوقف عن استخدام الخدمات الإلكترونية لهذا البنك، فإن إدارة مهامي المالية ستكون صعبة | 3,10            | 1,193             | متوسطة        |
| 6. يفى البنك بالتزاماته اتجاه عملائه ويحترم حقوقهم في تعاملاتهم الالكترونية                      | 3,60            | 1,037             | مرتفع         |
| المتوسط الحسابي العام  | 3.543           | 0,728             | مرتفع         |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول نلاحظ ان الفقرة الثانية (يزود البنك زبائنه بأفضل العروض، والخدمات ذات النوعية المطلوبة) قد حصلت على اعلى المتوسطات الحسابية فقد بلغ 3.74، وانحراف معياري 0.981، وهذا يبين تناسق اجابات عينة الدراسة اتجاه هذه الفقرة، وضمن مستوى اجابة مرتفع في حين تحصلت الفقرة الخامسة (إذا قررت التوقف عن استخدام الخدمات الإلكترونية لهذا البنك فإن إدارة المهام المالية الخاصة بي ستكون صعبة) على أدنى المتوسطات الحسابية اذ بلغ 3.10، وانحراف معياري 1.19، وضمن مستوى إجابة معتدل، وهذا يدل على رغبة العميل في عدم مواصلة العلاقة مع البنك الذي يتعامل معه عبر الإنترنت. تبين نتائج الجدول أيضا ان المتوسط العام لبعد الالتزام عبر الانترنت بلغ 3.543، وانحراف معياري عام قدره 0.728، وقد تحصل هذا البعد على مستوى إجابة مرتفع مما يعني ان مستوى إدراك افراد العينة لبعد الالتزام عبر الأنترنت يؤثر على ولائهم الالكتروني.

**3.2.4. متغير الرضا عبر الانترنت:** يوضح الجدول الموالي قيم المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لإجابات افراد العينة حول العبارات المتعلقة ببعد رضا العميل عبر الانترنت، وتأثيره على ولائه الالكتروني للخدمات البنكية.

الجدول رقم (7): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات افراد العينة لبعء الرضا عبر الانترنت

| البيان  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|---|-----------------|-------------------|---------------|
| 1.لقد حققت الخدمات الإلكترونية لهذا البنك توقعاتي                   | 3,42            | 1,066             | مرتفعة        |
| 2.أنا راضٍ عن قراري باستخدام الخدمات الإلكترونية لهذا البنك         | 3,67            | 1,024             | مرتفعة        |
| 3.عندما اواجه موقفًا ماليًا صعبًا، فإن البنك يدير ذلك بطريقة مرضية  | 3,57            | ,982              | مرتفعة        |
| 4.أنا راضٍ عن أداء مهامي المصرفية الإلكترونية في هذا البنك          | 3,77            | 1,071             | مرتفعة        |
| 5.أنا راضٍ عن جودة الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك.           | 3,36            | 1,057             | متوسطة        |
| 6.يتعامل البنك مع جميع الزبائن بعدالة ومساواة                       | 3,36            | 1,125             | متوسطة        |
| 7.يستجيب الموقع الإلكتروني للشكاوي والاستفسارات بسرعة               | 3,66            | ,978              | مرتفع         |
| 8.متأكد من أن المعاملات التي يتم إجراؤها بالإنترنت خالية من الأخطاء | 3,40            | 1,115             | متوسطة        |
| المتوسط الحسابي العام   | 3.527           | 0,820             | مرتفعة        |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

تشير نتائج التحليل الإحصائي كما يوضحها الجدول رقم (07) أن مستوى إجابات العينة كانت إيجابية لمتغير بعد الرضا عبر الانترنت فتراوحت درجة الموافقة بين المرتفع والمتوسطة، فمن خلال الجدول نلاحظ ان الفقرة الرابعة (أنا راضٍ عن أداء مهامي المصرفية من خلال الخدمات المالية الإلكترونية المقدمة من طرف البنك) قد حصلت على اعلى المتوسطات الحسابية فقد بلغ 3.77 وانحراف معياري 0.071 ، وهذا يبين تناسق اجابات عينة الدراسة اتجاه هذه الفقرة، وضمن مستوى اجابة مرتفع في حين تحصلت الفقرة الثامنة، والتي تنص على خلو المعاملات البنكية من الأخطاء على أدنى المتوسطات الحسابية اذ بلغ 3.40 وانحراف معياري 1.115، وضمن مستوى اجابة متوسط، وتبين النتائج ان المتوسط العام لبعء الرضا عبر الانترنت بلغ 3.527 ، وانحراف معياري عام قدره 0.820 ، وقد تحصل هذا البعد على درجة موافقة مرتفعة مما يعني ان لبعء الرضا عبر الأنترنت تأثير مرتفع على الولاء الإلكتروني للتعامل في الخدمات الإلكترونية البنكية.

4.2.4. المتغير التابع: الولاء الإلكتروني: يوضح الجدول الموالي قيم المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لإجابات افراد العينة حول العبارات المتعلقة ببعء الولاء الإلكتروني.

تأثير ابعاد جودة العلاقة عبر الانترنت على الولاء الالكتروني للعملاء في الخدمات البنكية

-دراسة عينة من عملاء البنوك التجارية في ولاية سكيكدة-

الجدول رقم (8): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة حول الولاء الالكتروني

| البيان  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|---|-----------------|-------------------|---------------|
| 1.اسعى للاستمرار بالتعامل والاستفادة من الخدمات التي يقدمها البنك بالانترنت   | 3,78            | 0,997             | مرتفعة        |
| 2.لاشيء يجعلني اغير البنك الذي اتعامل معه                                     | 3,56            | 1,139             | مرتفعة        |
| 3.سوف اذكر الخيارات الإيجابية للخدمات الإلكترونية لهذا البنك لأشخاص آخرين     | 3,72            | 1,043             | مرتفعة        |
| 4.أفضل استخدام الخدمات الإلكترونية لهذا البنك عن تلك التي يقدمها بنك اخر      | 3,59            | 0,901             | مرتفعة        |
| 5.أعزيم استخدام الخدمات الإلكترونية لهذا البنك في المستقبل                    | 3,92            | 0,862             | مرتفعة        |
| 6.أشجع أصدقائي، وأقاربي على استخدام الخدمات الالكترونية للبنك                 | 3,70            | 0,988             | مرتفعة        |
| 7.أشك في أنني سأغير البنك طالما مستمر في تقديم خدماته الإلكترونية بجودة عالية | 4.50            | 1,104             | مرتفعة        |
| 8.اذا احتجت لأداء مهام المصرفية الكترونية فإن الخدمات لهذا البنك خيارى الأول  | 3,69            | 1,087             | مرتفعة        |
| المتوسط العام   | 3.66            | 6,780             | مرتفعة        |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

توضح النتائج اعلاه ان هناك موافقة من قبل مفردات عينة الدراسة لجميع فقرات المتغير التابع الولاء عبر الانترنت، فاعلمت اتجاهات العينة كانت بدرجة موافقة مرتفعة ماعدا العبارة السابعة، والتي تنص على ان العميل لن يغير البنك الذي يتعامل معه ما دام البنك مستمر في تقديم خدمات الكترونية ذات جودة عالية، والتي كانت درجة الموافقة عليها مرتفعة جدا بحيث بلغ المتوسط الحسابي 4.50 ، وبانحراف معياري يقدر 1.104 بينما تحصلت العبارة الرابعة على ادنى متوسط بلغ 3.59 بانحراف معياري بقيمة 0.901 حيث بلغ المتوسط العام للمتغير التابع الولاء الالكتروني 3.66 بانحراف معياري 0.78 ، وهذا يعني بأن مستوى تقييم أفراد عينة الدراسة لمتغير الولاء عبر الانترنت كان بدرجة موافقة مرتفعة.

3.4. تحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة: من أجل اختبار فرضيات الدراسة سنعمد على تحليل الانحدار البسيط، والمتعدد للتحقق من الأثر المحتمل لأبعاد جودة العلاقة عبر الانترنت مجتمعة، ومنفردة على الولاء.

1.3.4. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل الانحدار البسيط، وتحليل اختبار التباين F، واختبار t للفرضية الأولى، والتي تنص على انه: لا يوجد أثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية لبعء الثقة عبر الانترنت على الولاء الالكتروني لعملاء الخدمات البنكية عبر الانترنت في ولاية سكيكدة عند مستوى معنوية 0.05.

جدول رقم (9): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى لبعء الثقة عبر الانترنت

| تحليل التباين ANOVA |        |                  |        | الثابت<br>a | معامل<br>b | R <sup>2</sup> -<br>ajute | R <sup>2</sup> | R     |              |
|---------------------|--------|------------------|--------|-------------|------------|---------------------------|----------------|-------|--------------|
| اختبار t للنموذج    |        | اختبار F للنموذج |        |             |            |                           |                |       |              |
| SIG                 | قيمة t | SIG              | قيمة F |             |            |                           |                |       |              |
| 0.00                | 12.033 | 0.0              | 144.78 | 0.646       | 0.808      | 0.545                     | 0.549          | 0.741 | النموذج<br>1 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

اظهرت النتائج أن قيمة معامل الارتباط بين ثقة العملاء عبر الانترنت، والولاء الالكتروني للخدمات البنكية تصل الى  $R=0.74$  بمعنى أن هناك علاقة ارتباط إيجابية ومرتفعة بين ثقة العملاء عبر الانترنت، وولائهم الالكتروني للخدمات البنكية كما بلغت قيمة  $R^2=0.549$  بمعنى ان الثقة الالكترونية تفسر ما نسبته 54.9% من التباين الحاصل في ولاء افراد عينة الدراسة عبر الانترنت للخدمات البنكية، وبمعادلة انحدار بسيطة:  $Y=0.646+0.808x_1$  كما يظهر أن قيمة T المحسوبة تساوي 12.033 بدرجات حرية  $df=120$  عند مستوى معنوية 0.00، وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة  $\alpha=0.05$ . وعليه يتم قبول الفرضية البديلة أي أن هناك أثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية لبعء الثقة عبر الانترنت على الولاء الالكتروني في الخدمات البنكية عبر الانترنت.

تشير هذه النتيجة إلى أنه إذا عملت البنوك على تحقيق ثقة عملائها، فإن ذلك سيزيد من درجة الأمان لديهم نوعا ما مما سيسعدهم بثقة كبيرة وإيجابية بشأن الخدمات البنكية عبر الانترنت، ومهارات البنك عبر الموقع الالكتروني. وبالتالي، يمكن للبنوك الحصول على المزيد من الفوائد حيث سيزداد حجم

عملائها لان الثقة بمستوياتها العالية تؤدي إلى انخفاض ملحوظ في مستويات القلق بخصوص المعاملة، ومن ثم ارتفاع الرضا بالبنك وخدماته.

**2.3.4. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية:** يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل الانحدار البسيط، وتحليل اختبار التباين **F**، واختبار **t** للفرضية الثانية، والتي تنص على انه: لا يوجد أثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية لبعد الالتزام عبر الانترنت على الولاء الالكتروني لعملاء الخدمات البنكية عبر الانترنت بولاية سكيكدة عند مستوى معنوية 0.05.

جدول رقم (10): نتائج تحليل اختبار الفرضية الفرعية الثانية للالتزام عبر الانترنت

| تحليل التباين ANOVA |        |                  |         | الثابت | معامل | $R^2$ | $R^2$ | R     |         |
|---------------------|--------|------------------|---------|--------|-------|-------|-------|-------|---------|
| اختبار t للنموذج    |        | اختبار F للنموذج |         | a      | b     | ajute |       |       |         |
| SIG                 | قيمة t | SIG              | قيمة F  |        |       |       |       |       |         |
| 0.00                | 10.679 | 0.00             | 114.052 | 0.993  | 0.755 | 0.485 | 0.489 | 0.700 | النموذج |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

يتضح من النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية جيدة بين الالتزام عبر الانترنت، وولاء العميل الالكتروني حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $R=0.700$  في حين بلغ معامل التحديد  $R^2=0.489$  بمعنى ان الالتزام الالكتروني يفسر ما نسبته % 48.9 من التغيير الحاصل في ولاء العملاء للخدمات البنكية الالكترونية، وبمعادلة انحدار بسيطة  $Y=0.993+0.755x_2$ . كما يظهر تحليل التباين ان قيمة F المحسوبة تساوي 114.052 عند مستوى معنوية 0.00، والتي هي أصغر من مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$ ، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة أي أنه يوجد أثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية للالتزام عبر الانترنت على الولاء الالكتروني في الخدمات البنكية عبر الانترنت بولاية سكيكدة. تؤكد النتيجة أنه عندما تلتزم البنوك بخدمة عملائها بالمنتجات الالكترونية المطلوبة فإن العملاء سيساهمون بشكل إيجابي في الحفاظ على علاقتهم مع البنك، ويبدلون أقصى ما في وسعهم لاستمرارها.

**3.3.4. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:** يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل الانحدار البسيط، وتحليل اختبار التباين **F**، واختبار **t** للفرضية الثالثة، والتي تنص على انه: لا يوجد أثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية لبعد الثقة عبر الانترنت على الولاء الالكتروني لعملاء الخدمات البنكية عبر الانترنت في ولاية سكيكدة عند مستوى معنوية 0.05.

جدول رقم (11): نتائج تحليل اختبار الفرضية الفرعية الثالثة الرضا عبر الانترنت

| ANOVA تحليل التباين |        |                  |         | الثابت<br>a | معامل<br>b | R <sup>2</sup> -<br>ajute | R <sup>2</sup> | R     |         |
|---------------------|--------|------------------|---------|-------------|------------|---------------------------|----------------|-------|---------|
| اختبار t للنموذج    |        | اختبار F للنموذج |         |             |            |                           |                |       |         |
| SIG                 | قيمة t | SIG              | قيمة F  |             |            |                           |                |       |         |
| 0.00                | 15.628 | 0.00             | 244.231 | 0.896       | 0.786      | 0.670                     | 0.672          | 0.820 | النموذج |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

يتضح من النتائج أن قيمة معامل الارتباط بين بعد الرضا العملاء عبر الانترنت، وولاء العميل الالكتروني للخدمات البنكية تصل الى  $R=0.820$ ، وذات دلالة إحصائية 0.00، وهذا يدل على أن هناك علاقة ارتباط إيجابية كبيرة، ومرتفعة بين رضا العملاء عبر الانترنت، وولائهم الالكتروني للخدمات البنكية بمعنى أنه كلما كان العملاء راضين فإنهم يقدمون مواقف إيجابية تجاه الخدمة الالكترونية مما يؤثر على قرار استخدام العميل للخدمات الالكترونية المقدمة واستمراره في علاقته مع البنك. بلغت قيمة  $R^2=0.672$  بمعنى ان الرضا عبر الانترنت يفسر ما نسبته 67.2% من التغير الحاصل في ولاء العملاء للخدمات البنكية عبر الانترنت، وبمعادلة انحدار بسيطة:  $Y=0.896 + 0.786x_3$ . كما يوضح الجدول أن قيمة **t** المحسوبة لتغير الرضا بلغت 15.628 عند مستوى معنوية 0.00، والتي هي أصغر من قيمة  $\alpha=0.05$ ، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة أي أنه يوجد أثر موجب، ومباشر ذو دلالة معنوية لبعده الرضا عبر الانترنت على ولاء العملاء الالكتروني للخدمات البنكية عبر الانترنت بولاية سكيكدة.

**4.3.4. نتائج اختبار الفرضية الرئيسية:** يوضح الجدولين المواليين نتائج تحليل الانحدار المتعدد، وتحليل اختبار التباين **F**، واختبار **t** للفرضية الرئيسية، والتي تنص على انه: لا يوجد أثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية لأبعاد جودة العلاقة عبر الانترنت مجتمعة على الولاء الالكتروني لعملاء الخدمات البنكية عبر الانترنت بولاية سكيكدة عند مستوى معنوية 0.05

الجدول رقم (12): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

| SIG  | F       | R <sup>2</sup> -ajute | R <sup>2</sup> | R     |         |
|------|---------|-----------------------|----------------|-------|---------|
| 0.00 | 120.454 | 0.749                 | 0.755          | 0.869 | النموذج |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

تظهر نتائج الجدول (12) الى وجود علاقة ارتباط إيجابية، وقوية بين ابعاد جودة العلاقة عبر الانترنت ككل وولائه الالكتروني حيث ان المتغير المستقل (ابعاد جودة العلاقة مع العميل عبر الانترنت بما في ذلك الرضا، والثقة والالتزام) تفسر ما نسبته % 75.5 من التغير الحاصل في الولاء العملاء عبر



تأثير ابعاد جودة العلاقة عبر الانترنت على الولاء الالكتروني للعملاء في الخدمات البنكية

-دراسة عينة من عملاء البنوك التجارية في ولاية سكيكدة-

الانترنت، والباقي يعزى لمتغيرات أخرى وذلك بالنظر الى معامل التحديد  $R^2$  كما توضح النتائج ان نموذج الانحدار معنوي من خلال قيمة F المحسوبة، والتي بلغت 120.454 بدلالة معنوية 0.00 أصغر من مستوى الدلالة المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05. وبناء عليه نقبل الفرضية الرئيسة البديلة، والتي تنص على وجود أثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية لأبعاد جودة العلاقة مع العميل عبر الانترنت مجتمعة على الولاء الإلكتروني لعملاء الخدمات البنكية عبر الانترنت بولاية سكيكدة.

الجدول 13: نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية

| المتغيرات             | الثابت a | ER    | قيمة t | SIG   | معامل b |
|-----------------------|----------|-------|--------|-------|---------|
| الثابت                | 0.058    | 0.211 |        |       |         |
| الثقة عبر الانترنت    |          | 0.082 | 2,722  | 0.007 | 0.222   |
| الالتزام عبر الانترنت |          | 0.062 | 5,321  | 0.00  | 0.330   |
| الرضا عبر الانترنت    |          | 0.076 | 6,022  | 0.00  | 0.456   |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول رقم 13 والتي تبين نتائجه العلاقة بين ولاء العملاء عبر الأنترنت (المتغير التابع) وابعاد جودة العلاقة عبر الانترنت (المتغيرات المستقلة)، والتي يمكن تمثيلها بمعادلة الانحدار المتعدد التالية:

$$Y=0.058+0.222x_1+0.330x_2+0.456x_3$$

حيث Y تمثل ولاء العملاء عبر الانترنت

$X_1$  ثقة العميل عبر الانترنت  $X_2$  التزام العميل عبر الانترنت  $X_3$  رضا العميل عبر الانترنت  
يوضح الجدول أن جميع الجوانب الثلاثة لجودة العلاقة عبر الإنترنت (الثقة، والرضا، والالتزام عبر الإنترنت) لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بمعنى أن عوامل جودة العلاقة تؤثر بشكل إيجابي على العملاء مما يجعلهم يقدمون سلوكا إيجابيا، والذي بدوره يؤثر على المستخدمين الآخرين، ويشجعهم على مواصلة، واستمرار تعاملهم الإيجابي لصالح الخدمات الإلكترونية للبنك.

5. خاتمة:

من خلال هذه الدراسة بحثنا عن تأثير ابعاد جودة العلاقة عبر الانترنت على الولاء الالكتروني للخدمات البنكية عبر الأنترنت في ولاية سكيكدة، وبناء على نتائج التحليل الإحصائي فقد كانت النتائج على النحو الآتي:

- كشف تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد جودة العلاقة مع العميل عبر الانترنت حقيقة أن الثقة، والالتزام، والرضا عبر الانترنت ذات صلة إيجابية بولاء العملاء الالكتروني، وتبين أيضًا أن الرضا عبر الانترنت له أكبر تأثير إيجابي على العميل، وولائه عبر الأنترنت في حين أن الثقة عبر الانترنت كان لها التأثير الأقل على الولاء الالكتروني إذا ما قورنت بالرضا، والالتزام، وهذا حسب قيم معامل  $b$  على النحو الآتي: الرضا عبر الانترنت:  $b=0.456$ ؛ الالتزام عبر الانترنت  $b=0.330$ ؛ الثقة عبر الانترنت  $b=0.222$ ؛ بمستوى معنوية  $\text{sig}=0.00$ ؛

- بناء على تحليل الانحدار البسيط والمتعدد وتحديدًا قيم معامل التحديد  $R^2$  ومعامل الارتباط  $R$  فقد تم رفض جميع الفرضيات العدمية وقبول الفرضيات البديلة؛

- استنادًا الى قيم معامل التحديد والذي يقيس مقدار تفسير التباين او التغيير الحاصل في الولاء عبر الانترنت للخدمات البنكية فقد كان أقوى تأثير لأبعاد جودة العلاقة مع العميل عبر الانترنت مجتمعة على الولاء الإلكتروني للخدمات البنكية، وذلك بقيمة  $R^2=0.755$  يليها أثر بعد الرضا عبر الانترنت  $R^2=0.67$ ، ثم أثر بعد الثقة عبر الانترنت بقيمة تقدر ب  $R^2=0.549$ ، وأخيرًا بعد الالتزام عبر الانترنت بقيمة  $R^2=0.489$  وهذا يعني ان جودة العلاقة مع العميل عبر الانترنت بأبعادها الثلاثة لها أهمية، وتأثير على ولاء العميل فهي تعطيه فكرة عن جودة الخدمة البنكية، وتساعد على التمييز بين الخدمات الالكترونية التي تلي حاجاته بشكل أفضل إضافة الى سهولة استخدام الخدمة الالكترونية البنكية، ووضوح معلوماتها؛

- أظهرت نتائج اختبار الفرضيات أن الرضا، والالتزام، والثقة عبر الإنترنت لها آثار إيجابية على الولاء عبر الإنترنت بعبارة أخرى تؤدي زيادة التزام العملاء، ورضاهم، وثقتهم إلى ولاء أكبر للخدمات البنكية عبر الإنترنت على المدى الطويل، ومع ذلك فإن التحليل الدقيق لنتائج اختبار الفرضيات يشير إلى أن تأثير الرضا على الولاء أكبر من تأثير الالتزام والثقة عبر الانترنت؛

- ان العملاء يتمتعون بمستوى مرتفع من الرضا الالكتروني تجاه علاقتهم مع البنك. لذلك، تدعم النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية وإيجابية بين رضا العملاء عبر الانترنت، وولاءهم الالكتروني؛

- فيما يتعلق بالثقة عبر الانترنت أكدت النتائج أن معظم العملاء لديهم مستوى لا بأس به من الثقة في علاقتهم مع البنك، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط إيجابية بين ثقة العملاء، وولائهم عبر الانترنت فعندما يتفق العملاء في البنك الذي يتعاملون معه فإن ذلك سيؤثر إيجابيًا على سلوكهم وعلاقتهم به.

الاقترحات: في ضوء النتائج التي أسفرت عنها هذه الدراسة، توصي الباحثة بما يأتي:

- لابد من تحسين جودة العلاقات عبر الإنترنت من خلال تنمية الولاء الالكتروني لدى العملاء اذ يتعين على البنوك النظر في خيارات أخرى أيضاً. وحسب النتائج التي تم التوصل إليها، فإن مقدار الثقة من العلاقة ضعيف مقارنة بالأبعاد الأخرى لذلك تحتاج البنوك إلى إيلاء اهتمام أكبر بالعملاء؛
- يجب على البنوك محاولة الحفاظ على الثقة، وتعزيز ولاء العملاء من خلال تقديم خدمات أكثر جاذبية من تلك التي يقدمها المنافسون؛
- بالنظر إلى تأثير الالتزام على ولاء العملاء عبر الانترنت تحتاج البنوك إلى البحث عن حلول أخرى لضمان الولاء على المدى الطويل (على سبيل المثال من خلال التقدير أو تقديم خدمات مخصصة للعملاء إلى جانب الخدمات الأساسية الحالية) في محاولة للفت انتباههم وضمان ولائهم على المدى الطويل؛
- على البنوك ان تفي بالتزاماتها اتجاه عملائها، وان تحترم حقوقهم في تعاملاتهم الالكترونية البنكية؛
- على البنوك أيضاً تحديد العملاء المهمين خلال مراحل العلاقة مع العميل عبر الإنترنت، وصياغة استراتيجيات تسويقية مناسبة لتتلاءم مع مجموعات مختلفة من العملاء بهدف الحفاظ على العلاقة معهم؛
- يُصح بناء الثقة من خلال الوفاء بالوعود التي يقطعها البنك في بيئة الإنترنت، وتعزيز الثقة في المعلومات، والخدمات المقدمة لتنفيذ معاملات مصرفية دقيقة.

## 6. قائمة المراجع:

- (1) -ايوب محمود محمد. (2020). اثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون"دراسة تطبيقية على عينة من مشتركي شركة ايرث لينك لخدمات الانترنت محافظة اربيل. المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 18، الصفحات 70-92.
- (2) -جديد صبرينة ، وحجار عبيدة. (2019). اثر جودة العلاقة في تعزيز قيمة الزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين، مجلة التواصل في الاقتصاد والإدارة والقانون، المجلد 25، العدد 03 الصفحات 452-470.
- (3) -حسني علي عبد الرسول، و الهام نعوت كاظم. (2020). ديناميكية العلاقة بني التزام الزبون والدعاية الشفوية، نية البقاء، الرغبة بدفع علاوة من خلال الدور التفاعلي للصورة الذهنية للشركة دراسة تحليلية لاراء عينة من زبائن شركة اسيا سيل. المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد 15، العدد 59، الصفحات 98-122.
- (4) -شريف جلول، و إدريسي مختار. (2021). أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط دراسة حالة مؤسسة جازي لانتصالات بوكالة سعيدة. مجلة التنظيم والعمل، المجلد 9، العدد 2، الصفحات 6-21.
- (5) -علاء عجاج الكردي. (2020). تأثير تطبيقات إدارة علاقات العملاء إلالكترونية في الولاء الالكتروني: دراسة تطبيقية على عملاء المتاجر إلالكترونية في سورية. بحث مقدم لنيل درجة ماجستير التأهيل والتخصص في إدارة الأعمال MBA. دمشق، ادارة اعمال، سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.

- (6) - عبد العزيز علي حسن، تامر ابراهيم عشري، وعبير سلطان. (2021). تأثير وسائل العلاقات العامة على جودة العلاقة دراسة على عملاء المستشفيات الخاصة في الأردن. المجلد 45، العدد 1، الصفحات 1-28.
- (7) - عتيق خديجة، و بوروية محمد الحاج. (2020). أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة. مجلة الاستراتيجية والتنمية المجلد 10، العدد 1 الصفحات 64 -81.
- (8) -لطيفة بري . (2016). الثقة الالكترونية بين الشركاء والعملاء. مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد (44) خاص، الصفحات 1-20.
- (9) -محمد عبيد شاهر . (2021). أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا والتزام عملاء البنك الاسلامي الفلسطيني. مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الاقتصادية والادارية، المجلد 29، العدد 4.
- 10) Ahmad , S.-A., & Maher, A.-H. (2019). Boosting Customer E-Loyalty: An Extended Scale of Online Service Quality. Information, pp 1-27.
- 11) -Akram Garepasha, S. A. (2020). Relationship dynamics in customer loyalty to online banking services. Journal of Islamic Marketing, Vol 12, Issue 4, pp 1-35
- 12) -Alshurideh, M. T., & Aburayya, A. (2020). The Impact of Electronic Service Quality Dimensions on Customers' EShopping and E-Loyalty via the Impact of E-satisfaction and E-Trust: AQualitative Approach. International Journal of Innovation Creativity and Change, Vol. 14, No. 9, pp 257-281.
- 13) CHAIDA, H., & ELHOUARI , D. (2021). Social networking : L'enjeu de développement stratégique et de performance marketing des entreprises Une étude par approche PLS Path Modeling. *Revue les cahiers du POIDEX*, 10(02), 335-356.
- 14) -Hassan, E., Samad, A., & Ali, B. H. (2017). The Impact of Online Relationship Quality Dimensionson customer loyalty in online purchases. 1st International Conference on Modern Development in Management, Economics and AccountingAt: Iran-Tahran, pp. 1-2).
- 15) -Mohammad , R. K., Samad , A., Ali , R. B., & Soleyman , I. (2019). The antecedents and consequencesof online relationship quality in internet purchases. Journal of Islamic Marketing Vol. 11 No. 1, 2020 pp. 161-178.
- 16) -Rami, M.-d., Zaid, M. O., & Mohammad , A.-d. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. International Journal of Marketing Studies Vol. 9, No. 2, pp 92-103.
- 17) -Sasono, I., Jubaedl, A. D., & al, a. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 8, No 4, pp 465-473.
- 18) -Toufaily, E., & Pons, F. (2017). Impact of customers' assessment of website attributes on e-relationship in the securities brokerage industry: A multichannel perspective. Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier, vol. 34(C), pp 58-69.